Jamasy:
Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah
Volume 5 Nomer 3, Juni 2025
ISSN: 2809-7580

Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Si Alus Idaman dengan Minat sebagai Variabel Intervening
(Studi di KSPPS Al Uswah Cabang Banjar Patroman Provinsi Jawa Barat)

Ananda Lofena Benisa[1], Mila Fursiana Salma Musfiroh[2*]
Titik Hinawati[3], Ainun Khabib[4], Laila Sabrina[5]
[12345] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah
Email: milafursiana@unsiq.ac.id

Abstrak
Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pengetahuan produk, lokasi, dan minat terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Si Alus Idaman di KSPPS Al Uswah Cabang Banjar Patroman Provinsi Jawa Barat.
Metode – Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif lapangan, dengan menggunakan penyebaran angket kepada 100 nasabah koperasi untuk mengumpulkan data-data yang digunakan di dalam penelitian ini.
Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari pengetahuan produk terhadap minat. Tidak terdapat pengaruh dari lokasi terhadap minat. Terdapat pengaruh positif dari pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah. Terdapat pengaruh positif dari lokasi terhadap keputusan nasabah. Tidak terdapat pengaruh dari minat terhadap keputusan nasabah.
Implikasi - Penelitian ini menggunakan data nasabah KSPPS Al Uswah Cabang Banjar Patroman Provinsi Jawa Barat
Kata kunci: pengetahuan produk, lokasi, minat, keputusan nasabah

Pendahuluan

Koperasi syariah adalah bentuk pendekatan koperasi konvensional melalui penyesuian syariah maupun kegiatan ekonomi Rasulullah maupun para sahabat nabi. Koperasi syariah didirikan dengan konsep syirkah al-mufawadhoh merupakan kerjasama antara beberapa orang, dan setiap anggota berpartisipasi dalam usaha dengan beban yang seimbang. Masing-masing anggota menganggung hak dan kewajiban satu sama lain, tidak diperkenankan satu anggota menanamkan modal lebih besar dan penghasilan yang lebih banyak dari anggota lain. Usaha koperasi syariah meliputi kegiatan usaha yang halal, baik dan bermanfaat (thayib) serta dengan sistem bagi hasil, dan tidak riba. Untuk menjalankan fungsi perannya, koperasi syariah menjalankan usaha sebagaimana tersebut dalam sertifikasi usaha koperasi. Usaha-usaha yang diselenggarakan koperasi syariah harus dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Solihin, 2010).

Koperasi syariah memiliki tujuan untuk mensejahterakan perekonomian anggota sesuai dengan aturan dan akhlak syariah, menjalin keadilan dan persaudaraan sesama anggota, serta membagi pendapatan dan kekayaan antar anggota secara merata berdasarkan kontribusi yang diberikan. Memahami bahwa manusia hanya memiliki pemahaman yang kreatif dan menikmati kebebasan pribadinya dalam kesejahteraan sosial untuk taat kepada Tuhan, meningkatkan kesejahteraan anggotanya, terutama seluruh lapisan masyarakat, dan berkontribusi pada terwujudnya tatanan ekonomi yang

ISSN: 2809-7580

berkeadilan sesuai dengan ajaran Islam (Warno, 2014).

KSPPS Al Uswah merupakan koperasi syariah yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar dengan mengutamakan prinsip dan sistem syariah. Adapun produk yang ditawarkan oleh Koperasi Al Uswah salah satunya yakni produk simpanan seperti produk Si Alus Idaman. Produk Si Alus Idaman merupakan produk simpanan yang juga memberikan layanan kemudahan kepada nasabahnya dengan memberikan layanan "Jemput Bola". Layanan ini bertujuan memberikan kemudahan kepada para nasabahnya agar bisa tetap menabung walaupun tidak bisa datang langsung ke koperasi, salah satu pegawai koperasi akan mendatangi anggotanya agar bisa tetap menabung (Nunung Nur Hasanti, 2023).

Data nasabah dari produk simpanan Si Alus Idaman dari tahun 2020- 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Nasabah Produk Si Alus Idaman Tahun 2020-2023

No	Tahun	Jumlah	Perubahan %
1	2020	656	-8%
2	2021	745	14%
3	2022	842	13%
4	Nov-23	822	-2%

Sumber: Nunung Nur Hasanti, 2023

Dari data nasabah Si Alus Idaman di atas dapat dilihat bahwasanya dari pada tahun 2020 terjadi penurunan nasabah dari tahun 2019 sebesar 8%. Kemudian pada tahun 2021 terjadi kenaikan nasabah sebesar 14%. Pada tahun 2022 nasabah meningkat sebesar 13%, dan pada tahun 2023 terjadi lagi penurunan nasabah sebesar 2%.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, fitur produk, harga dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk juga mencakup penjelasan tempat dan waktu pembelian produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia mengunakan produk tersebut. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya (Herdianto, 2016). Pengetahuan produk pada lembaga keuangan syariah menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk yang ditawarkan. Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan gambaran tentatif mengenai pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah di Indonesia, yang mempengaruhi sikap dan perilaku memilih masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Noor dan Sanrego mengenai Preferensi Masyarakat Pesantren terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta) pada tahun 2011 menyimpulkan bahwa secara umum faktor pengetahuan dan akses berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam memilih serta menabung di perbankan syariah di DKI Jakarta (Fahd Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego, 2011).

Semua informasi terkait pengetahuan produk lembaga keuangan dipandang penting untuk dimiliki guna menunjang pengambilan keputusan pembelian pada lembaga keuangan syariah. Sebab, keinovasian produk yang ditawarkan dapat memberikan kesan terhadap calon konsumen. Beragamnya persepsi dari masyarakat diantaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, terutama yang disebabkan oleh dominasi perbankan konvensional. Selain itu perangkat hukum dan peraturan undang-undang yang berlaku belum

Ananda Lofena Benisa[1], Mila Fursiana Salma Musfiroh[2], Titik Hinawati[3], Ainun Khabib[4], Laila Sabrina[5]*
Email: milafursiana@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

sepenuhnya mengakomondasi operasional lembaga keuangan syariah, masih terbatasnya jaringan pelayanan lembaga keuangan syariah serta terbatasnya sumber daya insani dan teknologi lembaga keuangan syariah.

Lokasi secara teori mempengaruhi tingkat aksebilitas, pengaruh tingkat aksebilitas baik sulit ataupun mudah akan sangat mempengaruhi minat masyarakat itu sendiri dalam mengambil keputusan menabung. Aksesibilitas merupakan suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan. Aksesibilitas memberikan pengaruh pada beberapa lokasi kegiatan atau tata guna lahan. Lokasi kegiatan juga memberikan pengaruh pada pola perjalanan untuk melakukan kegiatan sehari hari. Dengan adanya aksesbilitas yang mudah maka akan menarik minat kosumen untuk memutuskan menjadi nasabah (Nia Komala Sari, 2014).

Minat merupakan suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan (Ilham, 2020). Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli merupakan konsumen potensial dimana konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli (Philip Kotler dan Kevin Line Keller, 2008).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pra-riset kepada 20 anggota koperasi yang datang ke KSPPS. Pra-riset ini menghasilkan data bahwa tingkat pengetahuan produk didapatkan data 36%, hasil ini masih rendah. Untuk minat anggota didapatkan hasil sebesar 23% hasil ini masih sangat rendah. Dan untuk lokasi di dapatkan hasil 41% hasil ini juga masih rendah. Dapat disimpulkan bahwa ketiga aspek tersebut masih rendah dan dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Pengatahuan produk, lokasi, dan minat merupakan faktor-faktor dari terbentukya keputusan pada nasabah. Di dalam buku yang ditulis oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yang berjudul Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis menjelaskan proses pengambilan keputususan konsumen sangat dipengaruhi oleh prilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan dari pengambilan keputusan konsumen *(consumer decision making)* adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua prilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan (Etta Mamang Sangadji, 2013).

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Defi Tiana Sari (Sari, 2021) pada penelitianya lokasi memberikan pengaruh negatif terhadap minat menjadi nasabah, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Mulana dengan hasil pengetahuan produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Mulana, 2021). Dengan adanya beberapa kajian atau penelitian terdahulu ini yang dapat dijadikan referensi oleh peneliti untuk menjelaskan permasalahan yang ada di Koperasi Al Uswah.

Ananda Lofena Benisa[1], Mila Fursiana Salma Musfiroh[2], Titik Hinawati[3], Ainun Khabib[4], Laila Sabrina[5]*
Email: milafursiana@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih mendalam pada penelitian dengann judul Pengaruh Pengetahuan dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Si Alus Idaman dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi di KSPPS Al Uswah Cabang Banjar Patroman Provinsi Jawa Barat).

Kajian Pustaka

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk menurut Sumarwan adalah sekumpulan berbagai-macam pengetahuan tentang suatu barang. Pengetahuan tersebut mencakup kategori, merk, istilah produk, atribut, price, serta keyakinan mengenai produk. Peter dan Olson mendefinisikan sebuah pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan mengenai karakter atau ciri suatu produk menyebabkan konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya (Sumarwan, 2003).

Pengetahuan merupakan variabel konseptual tentang yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Pegetahuan produk tersebut mencakup kategori, istilah, atribut, merek atau ciri-ciri, dan keyakinan mengenai kategori suatu produk dengan spesifik.

Di Indonesia sendiri koperasi syariah saat ini mempunyai tiga jenis produk dalam menjalankan kegiatan usahanya, yang pertama yaitu penyaluran dana atau pembiyaan, yang kedua penghimpunan dana, dan yang terakhir adalah pelayanan jasa (Ridwan, 2014). Adapun salah satu produk simpanan yang dimiliki oleh Koperasi Al-Uswah Cabang Banjar adalah Sialus Idaman adalah simpanan atau tabungan dengan akad wadiah atau titipan yang bisa diambil setiap saat. Dengan nomial setoran awal Rp 10.000 dan setoran minimal Rp 5000. Produk penyimpanan Si Alus Idaman memberikan pelayanan sistem jemput bola kepada para nasabahya. Sistem jemput bola merupakan layanan dimana petugas atau karyawan dari KSPPS Al-Uswah Cabang Banjar ke rumah-rumah nasabahnya *(door to door)* (Nunung Nur Hasanti, 2023).

Adapun indikator dari pengetahuan produk berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ida Royani meliputi pengetahuan, karakteristik produk, manfaat produk, dan kepuasan produk (Ida Royani, 2017).

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001). Alasan bagi keputusan pemilihan lokasi menjadi lebih penting untuk dipertimbangkan. Lokasi yang tepat dan strategis cenderung akan lebih sukses dibanding lokasi yang kurang strategis. Pertimbangan-pertimbangan yang cukup cermat dalam menentukan lokasi yaitu meliputi indikator akses, viisibilitas, dan lingkungan, (Fandy Tjiptono, 2014).

Minat

Minat adalah gejala psikologis yang menunjukan adanya pengertian subjek terhadap objek yang menjadi sasaran karena objek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada objek tersebut. Menurut KBBI minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Beberapa ahli mendeskripsikan minat dengan pandaganya masing- masing, menurut GF Kuder, minat

Ananda Lofena Benisa[1], Mila Fursiana Salma Musfiroh[2], Titik Hinawati[3], Ainun Khabib[4], Laila Sabrina[5]*
Email: milafursiana@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

adalah hasil belajar, artinya minat dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan wawasan seseorang.yang saat ini diminati, mungkin pada saat mendatang tak disukai lagi. Sedangkan menurut Muhibbin Syah, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Muhibbin Syah, 2011).

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat (Philip Kotler dan Kevin Line Keller, 2008). Adapun aspek-aspek dalam minat beli yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan (Britt, 2012).

Keputusan Nasabah

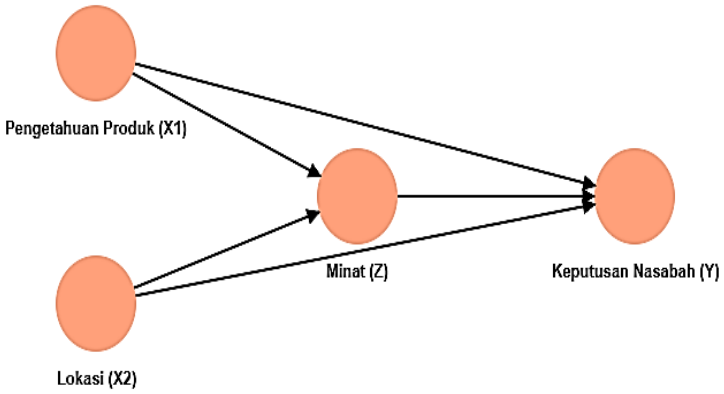
Menurut Armstrong di dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran, keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Armstrong, 2008). Dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi nasabah adalah suatu proses penelusuran masalah, identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dimana seorang konsumen memutuskan untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Keputusan juga diartikan sebagai suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Menurut Walker pengambilan keputusan *(consumer decision making)* dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Walker, 2000).

Menurut Kotler menyatakan tahapan-tahapan yang dilakukan nasabah (konsumen) dalam perilaku keputusan pembelian meliputi mengenali Permasalahan *(Problem Recognition), m*encari Informasi *(Information Search)*, mengevaluasi Pilihan *(Evaluation of Alternative),* keputsan Membeli *(Decision Making),* perilaku Pasca Beli *(Post Purchase Behavior)* (Philip Kotler dan Kevin Line Keller, 2008).

Berdasarkan indikator keputusan nasabah dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan Ida Royani (2017) meliputi berhubungan dengan kebutuhan, mencari produk dan transaki (Ida Royani, 2017).

Kerangka konseptual



Ananda Lofena Benisa[1], Mila Fursiana Salma Musfiroh[2], Titik Hinawati[3], Ainun Khabib[4], Laila Sabrina[5]*
Email: milafursiana@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

Hipotesis penelitian

H1: Terdapat pengaruh positif dari pengetahuan produk terhadap minat nasabah dalam memilih produk Si Alus Idaman di KSPPS Al-Uswah.

H2: Terdapat pengaruh positif dari lokasi terhadap minat nasabah dalam memilih produk Si Alus Idaman di KSPPS Al-Uswah.

H3: Terdapat pengaruh positif dari pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Si Alus Idaman di KSPPS Al- Uswah

H4: Terdapat pengaruh positif dari lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Si Alus Idaman di KSPPS Al-Uswah.

H5: Terdapat pengaruh positif dari minat terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Si Alus Idaman di KSPPS Al-Uswah.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitaian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Metodologi penelitian meliputi waktu, lokasi, teknik pengumpulan data, teknik sampling, definisi operasional variabel dan teknik analisis data. Sub bagian dapat diberikan penomoran bertingkat bila perlukan.

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari data nasabah produk tabungan Si Alus Idaman KSPPS Al Uswah Kota Banjar Patroman Provinsi Jawa Barat pada tahun 2023 sejumlah 822 orang.

Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan metode *acak sederhana*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil perhitungan maka sampel dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang dari seluruh populasi yang diambil. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Tabel 2 .Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Perempuan	64	64%
Laki-laki	36	36%

Sumber: data Primer diolah 2023

Jumlah responden laki-laki lebih sedikit yaitu 36 nasabah (36%) disbanding jumlah reponden perempuan sebanyak 64 nasabah (64%), dari jumlah keseluruhan responden 100 nasabah.

Uji Kualitas Data

Uji Validasi dan Reliabilitas

Kriteria validitas dan reliabilitas dapat juga dilihat dari nilai reliabilitas suatu

Ananda Lofena Benisa[1], Mila Fursiana Salma Musfiroh[2], Titik Hinawati[3], Ainun Khabib[4], Laila Sabrina[5]*
Email: milafursiana@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

konstruk dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,05 (Ghazali, 2016). Pada tabel 4.5 di bawah akan disajikan nilai Coposite Reliability dan AVE untuk semua variabel. Yang mana masing-masing variabel mempunyai nilai AVE>0,05 semua.

Tabel 3.*Composite Reliability dan Average Variance Extracted*

Variabel	Cronbach Alpha	Rho_a	Rho_c	AVE
Pengetahuan Produk (X1)	0.910	0.912	0.931	0.691
Lokasi (X2)	0.858	0.868	0.914	0.779
Minat (Z)	0.757	0.763	0.844	0.576
Keputusan Nasabah (Y)	0.922	0.929	0.951	0.866

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan table 4.5 di atas, dapat diketahui semua kontruk memenuhi kriteria reliable. Dimana masing-masing variable memiliki nilai AVE ≥ 0,05 dan nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variable memiliki nilai ≥ 0,70.

Uji Ketepanan Model

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model)*

Indikator pada masing-masing konstruk yaitu pengetahuan produk, lokasi, keputusan nasabah dan minat pada outer model bersifat reflektif sehingga arah panah pada model pengukuran dari arah konstruk menuju indikator. Evaluasi model pengukuran (outer model) mengilustrasikan hubungan antara blok indikator dengan konnstruk (variabel) latennya.

Model tersebut akan dievaluasi keabsahannyam dengan indikator convergent *validity* dan *discriminant* validity. Evaluasi terhadap model pengukuran tersebut menggunakan indikator reflective karena setiap indikator adalah manifestasi dari variael laten.

Convergent Validity

Convergent Validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstrak dengan variabel laten dalam evaluasi *Convergent Validity* dari pemeriksaaan individual item reliability, dapat dilihat dari standardized loading factor yang menggambarkkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan >0,7 tetapi nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

Tabel 4.*Output Outer Loading*

	Pengetahuan Produk (X1)	Lokasi (X2)	Minat (Z)	Keputusan Nasabah (Y)
Pengetahuan Produk (X1) 1	0.878			
Pengetahuan Produk (X1) 2	0.770			
Pengetahuan Produk (X1) 3	0.764			
Pengetahuan Produk (X1) 4	0.829			
Pengetahuan Produk (X1)5	0.858			
Pengetahuan Produk (X1) 6	0.881			
Lokasi (X2) 1		0.909		
Lokasi (X2) 2		0.900		

Ananda Lofena Benisa[1], Mila Fursiana Salma Musfiroh[2], Titik Hinawati[3], Ainun Khabib[4], Laila Sabrina[5]*
Email: milafursiana@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

	Pengetahuan Produk (X1)	Lokasi (X2)	Minat (Z)	Keputusan Nasabah (Y)
Lokasi (X2) 3		0.837		
Minat (Z) 1			0.742	
Minat (Z) 2			0.831	
Minat (Z) 3			0.724	
Minat (Z) 4			0.733	
Keputusan Nasabah (Y) 1				0.923
Keputusan Nasabah (Y)2				0.958
Keputusan Nasabah (Y) 3				0.909

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* semua indikator untuk masing-masing konstruknya sudah memenuhi *convergent validity* karena semua nilai *loading factor* setiap indikator melebihi 0,50. Nilai paling kecil sebesar 0,724 dari indikator Z-3. Sehingga indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi convergent validity.

Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dapat diketahui berdasarkan pada pengukuran dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk dengan item pengukuran tersebut lebih besar dari pada konstruk lainnya, maka konstruk laten dapat memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Berikut adalah output cross loading dari output PLS Alghoritm.

Tabel 5. *Cross Loading Discriminant Validity*

	Pengetahuan Produk (X1)	Lokasi (X2)	Minnat (Z)	Keputusan Nasabah (Y)
Pengetahuan Produk (X1) 1	0.878	0.593	0.198	0.627
Pengetahuan Produk (X1) 2	0.770	0.532	0.203	0.545
Pengetahuan Produk (X1) 3	0.764	0.505	0.359	0.535
Pengetahuan Produk (X1) 4	0.829	0.558	0.332	0.582
Pengetahuan Produk (X1) 5	0.858	0.595	0.162	0.603
Pengetahuan Produk (X1) 6	0.881	0.602	0.324	0.592
Lokasi (X2) 1	0.643	0.909	0.164	0.603
Lokasi (X2) 2	0.571	0.900	0.309	0.589
Lokasi (X2) 3	0.589	0.837	0.224	0.495
Minat (Z) 1	0.202	0.148	0.742	0.190
Minat (Z) 2	0.248	0.184	0.831	0.280
Minat (Z) 3	0.303	0.213	0.724	0.277
Minat (Z) 4	0.192	0.252	0.733	0.227
Keputusan Nasabah (Y) 1	0.591	0.509	0.298	0.923
Keputusan Nasabah (Y) 2	0.652	0.609	0.294	0.958
Keputusan Nasabah (Y) 3	0.697	0.653	0.320	0.909

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi dengan konstruk (variabel) yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada bloknya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain

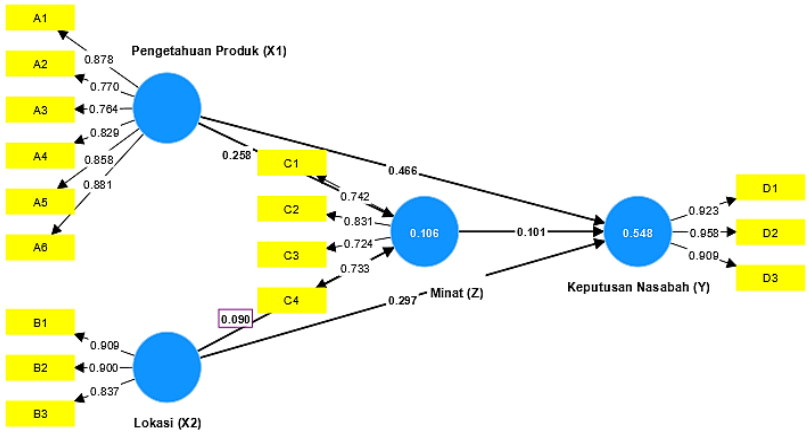
Ananda Lofena Benisa[1], Mila Fursiana Salma Musfiroh[2], Titik Hinawati[3], Ainun Khabib[4], Laila Sabrina[5]*
Email: milafursiana@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Pengujian *inner model* atau model struktural digunakan untuk melihat bagaimana hubungan antara konstruk, nilai signifikasi dan *R-square* dari model penelitian ini. Model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikasi dari koefisien parameter jalur struktural tersebut.

Gambar 1 Model Struktural



Dalam menilai model dengan menggunakan PLS dimulai dengan melihat nilai Koefisien Determinasi (R^2) atau *R-square* dengan menggunakan smartPLS.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	R-square	*Adjusted R-square*
Keputusan Nasabah (Y)	0.548	0.534
Minat (Z)	0.106	0.088

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-square adjusted* untuk variabel keputusan nasabah sebesar 0,534, sedangkan variabel minat diperoleh sebesar 0,088. Hasil ini menunjukkan bahwa 53,4% variabel keputusan nasabah dapat dipengaruhi oleh pengetahan produk dan lokasi, sedangkan 8,8% variabel minat dipengaruhi oleh variabel pengetahuan produk dan lokasi.

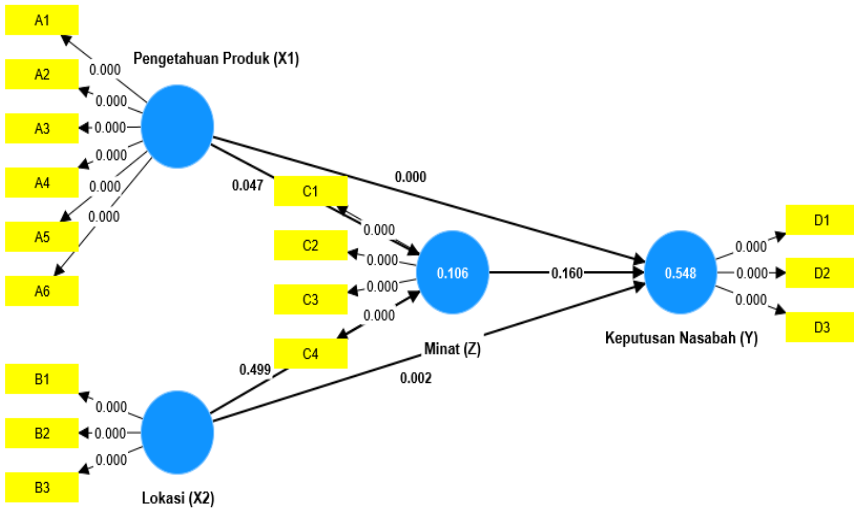
Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam SmartPLS dilakukan melalui metode bootstrapping, yaitu membandingkan antara t-table dan nilai *t-statistic* dengan maksud untuk melihat signifikasi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai p-value 1,96, sebaliknya hipotesis akan ditolak apabila p-value > 0,05 dan nilai *t-statistic* ≤ 1,96 (Ghozali, 2016). Berikut disajikan hasil uji metode *bootstrapping* menggunkan SmatPLS.

Ananda Lofena Benisa[1], Mila Fursiana Salma Musfiroh[2], Titik Hinawati[3], Ainun Khabib[4], Laila Sabrina[5]*
Email: milafursiana@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

Gambar 4.2
Hasil Uji Metode *Bootstrapping*



Tabel 4.9
Output Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P Values
Pengetah uan Produk (X1) -> Minat (Z)	0.258	0.277	0.130	1.984	**0.047**
Lokasi (X2)- >Minat (Z)	0.090	0.088	0.133	0.676	**0.499**
Pengetah uan Produk (X1) -> Keputus an Nasabah (Y)	0.466	0.466	0.084	5.541	**0.000**
Lokasi (X2) -> Keputus an Nasabah (Y)	0.297	0.298	0.095	3.117	**0.002**
Minat -> Keputus an Nasabah (Y)	0.101	0.102	0.072	1.404	**0.160**

Berdasarkan tabel di atas, berikut ini penjelasan mengenai hipotesis dalam penelitian:

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat
   Hasil pengujian menunjukan nilai P Values dari hubungan variabel pengetahuan produk terhadap minat sebesar 0,047. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05, sehingga pengujian ini membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat sesuai dengan hipotesis pertama. Berdasarkan nilai original sample 0,258 dapat diartikan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat. Dengan demikian **H1 diterima.**
2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat
   Hasil pengujian menunjukan nilai P Values dari hubungan variabel lokasi terhadap minat sebesar 0,499. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05, sehingga pengujian ini membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat dan tidak sesuai dengan hipotesis kedua. Dengan demikian **H2 ditolak.**
3. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah

Ananda Lofena Benisa[1], Mila Fursiana Salma Musfiroh[2], Titik Hinawati[3], Ainun Khabib[4], Laila Sabrina[5]*
Email: milafursiana@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

Hasil pengujian menunjukan nilai P Values dari hubungan variabel pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05, sehingga pengujian ini membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah sesuai dengan hipotesis ketiga. Berdasarkan nilai original sample 0,466 dapat diartikan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian **H3 diterima.**

Tabel 4.10
Output Spesific Indirect Effect

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P Values
Produk (X1) Minat (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	**->**	0.026	0.027	0.024	1.069	0.285
Lokasi (X2) Minat (Z) Keputusan Nasabah (Y)	**-> -> **	0.009	0.008	0.017	0.523	0.601

Sumber: Data Primer diolah 2023

4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah
   Hasil pengujian menunjukan nilai P Values dari hubungan variabel lokasi terhadap keputusan nasabah sebesar 0,002. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05, sehingga pengujian ini membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah sesuai dengan hipotesis keempat. Berdasarkan nilai original sample 0,297 dapat diartikan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian **H4 diterima**.
5. Pengaruh Minat terhadap Keputusan Nasabah
   Hasil pengujian menunjukan nilai P Values dari hubungan variabel minat terhadap keputusan nasabah sebesar 0,160. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05, sehingga pengujian ini membuktikan bahwa minat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan tidak sesuai dengan hipotesis kelima. Dengan demikian **H5 ditolak.**

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil pengujian menunjukan nilai P Values dari hubungan variabel pengetahuan produk terhadap minat lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan, sehingga pengujian ini membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat. Sehingga dapat diartikan bahwasanya semakin tinggi tingkat pengetahuan produk nasabah mengenai keuntugan, kemanfaatan, kemudahan layanan yang didapatkan dari produk yang ditawarkan pihak koperasi dapat meningkatkan minat nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel dan Blackwell , yang mengemukakan pengetahuan kosumen mengenai produk adalah faktor

Ananda Lofena Benisa[1], Mila Fursiana Salma Musfiroh[2], Titik Hinawati[3], Ainun Khabib[4], Laila Sabrina[5]*
Email: milafursiana@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

utama dari perilaku konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana mereka beli, dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relavan degan keputusan (Engel, Blackwell, 1994).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Maulana (2021) dan Maya Ramadhaniyati (2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi minat nasabah. Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan Si Alus Idaman di KSPPS Al Uswah. Dari penelitian dahulu dengan penelitian yang dilakukan Peneliti terdapat persamaan yakni minat yang dipengaruhi dari kemanfaatan, keunggulan yang ditawarakan pihak koperasi terhadap nasabahnya.

Responden pada penelitian ini setuju dengan pernyataan pengetahuan produk dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memutuskan menggunakan tabungan Si Alus Idaman di KSPPS Al Uswah. Para responden akan berminat dan memberikan keputusanya untuk menjadi konsumen setelah mengetahui apa saja keunggulan dan kemanfaatan yang didapat dari layanan Si Alus Idaman yang disediakan oleh pihak koperasi untuk para nasabahnya, dengan adanya pengetahuan dari nasabah tersebut dapat memancing minat responden.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil pengujian menunjukan nilai P Values dari hubungan variabel lokasi terhadap minat lebih besar dari nilai signifikan yang ditetapkan, sehingga pengujian ini membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat. Dapat diartikan bahwasanya lokasi masih belum bisa mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan Si Alus Idaman, dalam hal ini nasabah tidak terlalu memperhitungkan kemudahan lokasi untuk diakses dan kenyamanan lokasi yang diberikan karena nasabah lebih mempertimbangankan keuntungan yang akan didapatkan. Seperti keuntungan layanan sistem jemput bola yang diberikan pihak koperasi dalam memudahkan nasabah untuk bisa menabung tanpa harus datang ke lokasi koperasi secara langsung.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori menurut Fandy (2009) yang menyatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Suatu usaha apabila terletak jauh daripada suppliernya maka akan semakin tinggi biaya transportasi dan distribusi barang. Harga jual barang akan sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya bahan dasar dan bahan–bahan lainnya yang diperlukan dalam proses produksi (Fandy, 2009).

Responden pada penelitian ini tidak setuju terhadap pernyataan peneliti mengenai pengaruh lokasi terhadap minat. Para responden berangapan akan menaruh minat menjadi nasabah dikarenakan keinginan dan pengetahuan baik kemanfaatan atau keuntungan terkait produk yang ditawarkan.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil pengujian menunjukan nilai P Values dari hubungan variabel

Ananda Lofena Benisa[1], Mila Fursiana Salma Musfiroh[2], Titik Hinawati[3], Ainun Khabib[4], Laila Sabrina[5]*
Email: milafursiana@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan, sehingga pengujian ini membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak koperasi mulai dari kemudahan layanan, kemanfaatan, dan keuntungan dari produk yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak koperasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maya Ramadhaniyati (2023) didalam penelitianya adanya pengaruh positif dari pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan hasil penelitian dapat diartikan bahwa pengetahuan produk perpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Si Alus Idaman di KSPPS Al Uswah.

Responden pada penelitian ini setuju terhadap pernyataan peneliti terhadap pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah. Para responden akan memberikan keputusan untuk menjadi nasabah produk tabungan Si Alus Idaman apabila para responden mengetahui secara pasti mengenai produk yang akan mereka ambil.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil pengujian menunjukan nilai P Values dari hubungan variabel lokasi terhadap keputusan nasabah lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan, sehingga pengujian ini membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi tingkat kemudahan mengakses lokasi, semakin tinggi keamanan dan kenyamanan dari koperasi dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak koperasi.

Penelitian ini sejalan dengan toeri yang disampaikan oleh Assauri yang menyatakan keputusan konsumen untuk membeli merupakan sikap konsumen yang memutuskan untuk membeli barang suatu barang atau jasa yang dibutuhkannya. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sikap ramah dan sopan dari pramuniaga, serta adanya berbagai fasilitas- fasilitas layanan dan promosi yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kenyamanan dan keamanan penggunaan fasilitas pelayanan tersebut akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di tempat tersebut. Selain fasilitas pelayanan dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian (Assauri, 2009).

Responden pada penelitian ini setuju terkait pernyataan oleh peneliti terhadap pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah. Dengan adanya lokasi yang mudah diakses memberikan daya tarik untuk para responden untuk memutuskan menjadi nasabah produk tabungan Si Alus Idaman di KSPPS Al Uswah.

Pengaruh Minat terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan pada fakta yang ada di lapangan dan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil pengujian menunjukan nilai P Values dari hubungan variabel minat terhadap keputusan nasabah lebih besar dari nilai signifikan yang ditetapkan, sehingga

Ananda Lofena Benisa[1], Mila Fursiana Salma Musfiroh[2], Titik Hinawati[3], Ainun Khabib[4], Laila Sabrina[5]*
Email: milafursiana@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

pengujian ini membuktikan bahwa minat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sehingga dapat diartikan bahwasanya minat belum bisa memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak koperasi. Nasabah masih lebih memperhitungkan keuntungan dan kemanfaatan produk yang akan mereka dapatkan, dengan kata lain nasabah lebih berpatok terhadap pengetahuan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori menurut Sunendar , yang menyatakan bahwa minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Karena minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi masyarakat atau nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni: Pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu (Sunendar, 2011).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maya Ramadhaniyati (2023) yang mana minat mempunyai berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh eneliti minat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Si Alus Idaman di KSPPS Al Uswah.

Responden pada penelitian ini tidak setuju terkait pernyataan peneliti terhadap pengaruh minat terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Si Alus Idaman, hal ini dikarenakan para responden lebih mementingkan kepuasaan, keuntungan, serta kemanfaatan yang didapat dari suatu produk yang akan para nasabah gunakan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengetahuan produk dan lokasi terhadap keputusan nasabah dengan minat sebagai variabel intervening menggunakan pengujian hipotesis melalui uji hubungan langsung dan tidak langsung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dari pengetahuan produk terhadap minat. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya pengetahuan produk nasabah maka dapat meningkatkan minat nasabah.
2. Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap peningkatan minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
3. Terdapat pengaruh positif dari pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya pengetahuan produk nasabah maka dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan produk.
4. Terdapat pengaruh positif dari lokasi terhadap keputusan nasabah. Dapat diartikan bahwa semakin baik lokasi koperasi maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan.
5. Tidak terdapat pengaruh dari minat terhadap keputusan nasabah. Dapat diartikan bahwa minat belum bisa memberikan pengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Ananda Lofena Benisa[1], Mila Fursiana Salma Musfiroh[2], Titik Hinawati[3], Ainun Khabib[4], Laila Sabrina[5]*
Email: milafursiana@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

Daftar Pustaka

Armstrong, P. K. dan G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.

Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi* (1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.

Britt, L. dan. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness McGrawHill*.

Engel, Blackwell, dan M. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.

Etta Mamang Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi Offset.

Fahd Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego. (2011). Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta). *TAZKIA Islamic Business and Finance Review*.

Fandy, T. (2009). *Manajemen Operasiona*. Ghalia Indonesia.

Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi Offset.

Ghazali. (2016). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS*. UNDIP.

Herdianto, D. (2016). *Creative Selling Everyday*. PT Elex Media Komputindo.

Ida Royani. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Prilaku Masyarakat Pada Bank Syariah. *Jurnal Al-Qasd*, *1*.

Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Muhibbin Syah. (2011). *Psikologi Belajar*. PT Raja Grafindo Persada.

Mulana, A. (2021). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi terhadap Minat menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia dengan Persepsi Generasi Milenial sebagai Variabel Moderating*.

Nia Komala Sari. (2014). Aksesbilitas Masyarakat Menuju Pasar Ganting: Di Kenagarian Kambang Timur Kecamatan Lengayang Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Keguruan Dan Pendidikan PGRI Sumatera Barat*.

Nunung Nur Hasanti. (2023). *Koperasi Al Uswah*.

Philip Kotler dan Kevin Line Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi* (Bob Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.

Ridwan, M. (2014). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. UII Press.

Sari, D. T. (2021). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi terhadap Minat menjadi Nasabah di Bank Syariah dengan Persepsi Generasi Milenial sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Di Bandar Lampung).*

Solihin. (2010). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Sunendar, I. & D. (2011). *Strategi Pembelajaran Bahasa* (3rd ed.). Rosada.

Walker, B. L. (2000). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.

Warno. (2014). Konsistensi Penerapan Sak Syariah pada Koperasi Syariah. *Jurnal STIE Semarang*, *6*.

Ananda Lofena Benisa[1], Mila Fursiana Salma Musfiroh[2], Titik Hinawati[3], Ainun Khabib[4], Laila Sabrina[5]*
Email: milafursiana@unsiq.ac.id